

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Amanda Brownies cabang Sultan Alauddin Makassar

Tia Ayu Puspitasari ¹

¹Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM

Abstract

Research this do at Amanda Brownies Sultan Alauddin Makassar Branch and aiming for knowing the influence of Brand Image and Price to Decision Purchase Amanda Brownies Sultan Alauddin Makassar Branch.

Data collection is done with spread questionnaire in a manner directly to consumers Amanda Brownies Sultan Alauddin Makassar Branch. Technique taking the sample used is *accidental sampling* with total sample as many as 100 respondents . Data obtained processed use SPSS 22.0 and *software* then analyzed through validity test, reliability test, multiple linear regression test, coefficient determination test, assumption classic and hypothesis test.

Equation multiple linear regression produce equation $Y = 6.591 + 0.109 + 0.311$. Results research this to show that variable brand image and price have a positive effect and significant in a manner simultaneous to decision purchase with F- count value $23.206 > F_{table} 3,09$. Results test determination (RSquare) of 0.324 which shows that image brand and price able to give contribution amounting to 32 , 4 % and the remaining 67.6% is affected by other variables that don't examined. Brand image and price to be ingredients consideration for consumer in take decision purchase.

The most dominant variable influence decision purchases in between brand image and price is variable brand image with t- count value $3,451 > t\text{-table } 1,984$. Brand image is a variable that can improve decision purchase, because image positive brand give away benefits for more known by consumers.

Keywords : Brand Image, Price and Buying Decision

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada Amanda Brownies Cabang Sultan Alauddin Makassar dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Amanda Brownies Cabang Sultan Alauddin Makassar.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Amanda Brownies Cabang Sultan Alauddin Makassar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan *software* SPSS 22.0 dan kemudian dianalisa melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Persamaan regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 6,591 + 0,109 + 0,311X$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} 23,206 > F_{tabel} 3,09$. Hasil uji determinasi (R^2) sebesar 0,324 yang menunjukkan bahwa citra merek dan harga mampu memberi kontribusi sebesar 32,4 % dan selebihnya 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Citra merek dan harga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di antara citra merek dan harga adalah variabel citra merek dengan nilai $t_{hitung} 3,451 > t_{tabel} 1,984$. Citra merek merupakan variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena citra merek yang positif memberikan manfaat untuk lebih dikenal oleh konsumen.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya mempunyai tujuan memperoleh keuntungan. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari keinginan konsumen. Perkembangan industri kuliner saat ini, menggerakkan perusahaan untuk berkompetisi menciptakan sesuatu yang baru untuk diproduksi atau dipasarkan kepada masyarakat (bisnis.tempo.co, 2018). Industri makanan nasional semakin kompetitif karena jumlahnya semakin banyak. Persaingan yang semakin ketat ini menjadikan merek berperan penting dalam membantu perusahaan, karena bisnis tidak hanya jalan sehari atau dua hari saja namun adalah sebuah perjalanan panjang. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki kualitas dan kesesuaian harga produk, maka konsumen akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama

dan unggulan yang pada akhirnya keputusan pembelian terhadap produk tersebut tinggi.

Dalam era persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih agar produk tertanam di benak konsumen sehingga konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan *Makassar Most Favourite Culinary Award* 2018, merek Amanda Brownies menempati posisi utama di kategori brownis. Sedangkan menurut data *top brand award*, saat ini Amanda Brownies masih menjadi *market leader* dan selalu menjadi *top brand* dari kategori produk brownis bermerek selama kurun waktu lima tahun terakhir.

Tabel 2. Data Kuantitas Penjualan Amanda Brownies

Tahun	Target(Unit)	Kuantitas(Unit)	Persentase(%)
2016	125.710	104.544	83,1
2017	131.986	115.774	87,7
2018	147.452	117.864	79,9

Sumber: CV. Amanda Brownies cab. Alauddin, 2018

Tabel 2. Menunjukkan data kuantitas penjualan Amanda Brownies, dalam kurun waktu 3 tahun terakhir sejak dibukanya cabang terbaru mulai akhir tahun 2015. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Amanda Brownies mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 terjadi peningkatan penjualan yang signifikan sebesar 87,7% dari tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2018 terjadi penurunan persentase penjualan yaitu hanya sebesar 79,9 %. Hal ini mengindikasikan bahwa penjualan Amanda Brownies belum maksimal sehingga tingkat penjualan tidak sesuai target atau harapan yang diinginkan, hal ini diduga karena persaingan yang begitu ketat akibat semakin banyak muncul produsen pesaing yang menawarkan produk yang sama.

Tabel 3. Daftar Harga Produk Amanda Brownies

NO.	VARIAN RASA	HARGA
1	Brownies original	Rp. 39.000,-
2	Brownies tiramisu	Rp. 54.000,-
3	Brownies <i>banana cheese</i>	Rp. 45.000,-
4	Brownies <i>blueberry</i>	Rp. 47.000,-
5	Brownies sarikaya pandan	Rp. 45.000,-
6	Brownies <i>cheese cream</i>	Rp. 66.000,-
7	Brownies <i>pink marble</i>	Rp. 47.000,-
8	Brownies <i>green marble</i>	Rp. 47.000,-
9	Brownies <i>tiramisu marble</i>	Rp. 47. 000,-
10	Brownies bakar	Rp. 42.000,-
11	Brownies <i>choco marble</i>	Rp. 47.000,-
12	Brownies kering	Rp. 36.000,-

13	Brownies Stroberi	Rp. 45.000,-
14	Bolu gulung	Rp. 44.000,-
15	Bolu pandan	Rp. 30.000,-

Sumber : CV. Amanda Brownies Cab. Alauddin, 2018

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa harga brownis tertinggi berkisar Rp. 66.000 dan yang terendah berkisar Rp.30. 000. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Amanda Brownies masih dapat bersaing dengan produk kompetitor. Potensi usaha kuliner di Makassar juga berkembang pesat. Apalagi masyarakat Makassar tergolong adaptif soal makanan, yang sedang tren di Jakarta akan menular juga ke Makassar (Celebesonline.com, 2018).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) Suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Mengartikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Drucker dalam Kotler dan Keller (2008:6) “tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual dengan sendirinya.”

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menciptakan dan menawarkan produk atau jasa. Kebutuhan manusia adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa laluterhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010:22), menyatakan bahwa: “Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten”. Menurut Simamora (2008:33) “citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang”.

Menurut Shimp (2003:12), Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain

Menurut Sutisna (2001:80) indikator Citra Merek adalah:

- a. Citra Perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa tertentu. Adapun variabel citra perusahaan yaitu Kepopuleran, keinovatifan, pelayanan, dan lokasi.
- b. Citra Konsumen adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang. Adapun indikator citra pemakai yaitu umur, kelas sosial, dan pekerjaan.
- c. Citra Produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Adapun indikator dari citra produk yaitu kualitas atau mutu, harga dan keragaman produk.

Harga

Kotler dan Armstrong (2012:122) mengemukakan bahwa “harga adalah sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.” Sedangkan menurut Tjiptono (2004:151) menyatakan bahwa “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan indikator kualitas, konsumen memilih harga lebih tinggi di antara dua produk karena melihat adanya kualitas.
- b. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh konsumen.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan.
- d. Harga bersaing. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas informasi harga yang diperoleh membentuk persepsi melalui beberapa dimensi sehingga mempengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan pada saat konsumen melakukan evaluasi terhadap harga. Dengan demikian penilaian terhadap harga dikatakan murah atau mahal dari setiap individu tergantung persepsi yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi.

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian menurut Setiadi (2010:341) adalah suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Menurut Peter dan Olson, (2000:86) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku

alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Indikator Keputusan Pembelian adalah, Pengenalan Masalah atau kebutuhan, Pencarian Informasi, Penilaian Alternatif, Keputusan Membeli, Perilaku setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel bebas (Independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2010:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Citra Merek (X1) dan Harga (X2). Variabel terikat (Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, dengan pendekatan *accidental sampling* yaitu peneliti mengambil sampel berdasarkan kebetulan orang tersebut ada di situ atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok di tempat penelitian tersebut. Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus *paul leedy* yaitu (Sangadji dan Sopiah, 2013) :

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) (1 - P)$$

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka nilai P (1-P) dengan maksimal =0,25. Bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan 10%, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \left(\frac{1,9}{0,1}\right)^2 (0,25) = 96,04, \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan. Menurut Kuncoro (2003:67), “suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2004:142), “reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran

yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.” Reabilitas tes adalah tingkat konsistensi suatu tes, yaitu sejauh mana tes bisa dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun diteskan pada situasi yang berbeda.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis apakah ada hubungan antara dua variabel dan seberapa kuat hubungan tersebut, maka pada analisis regresi dicari seberapa besar pengaruh sebuah variabel pada variabel yang lain. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam pembelian Amanda Brownies. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi dengan rumus (Sugiyono,2004), yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

5. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan nilai signifikansi (sig.) uji t dengan taraf kesalahan yang ditolerir 5% (0,05).

6. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah persamaan regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti secara keseluruhan variabel sikap dan norma subjektif memiliki hubungan dan pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat perilaku. Namun bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti secara keseluruhan variabel sikap dan norma subjektif tidak memiliki hubungan dan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

7. Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat/tidaknya hubungan linear antara dua variabel. Koefisien korelasi biasa dilambangkan dengan huruf R dimana nilai R dapat bervariasi dari -1 sampai +1 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut dan nilai R yang mendekati 0 mengindikasikan lemahnya hubungan antara ke dua variabel tersebut. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika

(R²) makin mendekati 0 (nol), maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)
Pria	23
Wanita	77
Umur	
18-25	66
25-32	16
32-40	15
>40	2
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	42
Wiraswasta	30
PNS	11
Lain	17

Analisis Data

Uji Validitas

suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur. Berdasarkan pengujian validitas didapatkan bahwa seluruh variabel dinyatakan telah valid.

Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Status
1	X1	0,895	Reliabel
2	X2	0,766	Reliabel
3	Y	0,535	Tidak Reliabel

Uji Normalitas



Dari gambar di atas, terlihat titik-titik distribusi terletak di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
Citramerek	.716	1.397
Harga	.716	1.397

Sumber: Hasil olah data SPSS 22.0, 2019

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan dalam grafik *scatterplot*, terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah, hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

Analisis Regresi Berganda

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi(b)	Thitung	Sig.
1	Constanta	6.591	3.375	.001
2	Citra Merek	.109	3.451	.001
3	Harga	.311	3.130	.002

Uji t

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi(b)	Thitung	Sig.
1	Constanta	6.591	3.375	.001
2	Citra Merek	.109	3.451	.001
3	Harga	.311	3.130	.002

Uji F

Model	Fhitung	Ftabel	Sig.
1	23.206	3,09	0,000

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted RSquare
1	0,569	0,324	0,310

Pembahasan

Berdasarkan Uji hipotesis terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies. Citra Merek Amanda Brownies sudah sesuai dengan harapan konsumen dan Harga yang ditawarkan Amanda Brownies terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen.

Kedua variabel tersebut sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga diterima, sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel citra merek. Artinya dalam penelitian ini citra merek yang semakin baik berdasar kepopuleran perusahaan, pelayanan yang cepat tanggap, mendapat manfaat setelah mengkonsumsi produk, harga terjangkau dan kualitas produk yang bermutu akan memberikan pengaruh yang tinggi juga dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Citra Perusahaan merupakan bagian dari indikator citra merek dengan item kepopuleran, pelayanan, keinovatifan, dan lokasi toko, namun berdasarkan pengamatan peneliti banyak responden yang juga mengeluhkan perihal lokasi toko Amanda Brownies Cabang Sultan Alauddin yang berada agak jauh dari jalan raya. Lokasi menjadi alasan yang cukup tepat bagi beberapa konsumen yang memilih membeli langsung karena semakin strategis lokasi maka semakin banyak calon konsumen yang mengetahui keberadaan toko, dan juga menjadi pertimbangan efisiensi waktu ketika membeli via online. Sedangkan dalam hal kepopuleran perusahaan, keinovatifan produk, dan pelayanan Amanda Brownies sudah baik di mata responden.

Citra konsumen termasuk dalam indikator citra merek dengan beberapa item yaitu usia, pekerjaan, dan kelas sosial. Mayoritas konsumen yang berasal kalangan usia muda antar 18 s/d 25 tahun yang tidak terlalu mempertimbangkan merek dalam mengambil keputusan pembelian sehingga mengindikasikan konsumen tersebut juga akan memilih produk lain meskipun sudah pernah membeli produk dari Amanda Brownies. Uji koefisien dapat menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,324 yang berarti bahwa hubungan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 32,4%, selebihnya 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Artinya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek dan harga itu memiliki hubungan yang rendah. Konsumen akan memutuskan melakukan

pembelian apabila didukung oleh faktor citra merek suatu produk dan harga produk tersebut. Apabila sebuah produk sudah memiliki citra yang baik di mata konsumen, maka akan mempengaruhi kualitasnya. Sedangkan harga juga akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian jika sesuai dengan manfaat dan terjangkau di mata konsumen. Harga merupakan nilai tukar yang disamakan dengan uang untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau produk. Harga sering disesuaikan dengan kualitas produk dan manfaat. Ketika harga barang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh maka tidak ada keraguan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagian konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi cenderung selektif dalam membuat keputusan pembelian kembali mengenai tingkat harga. Sebaliknya mereka yang memiliki tingkat kesadaran rendah cenderung secara ekonomis dalam keputusan pembelian, mereka cenderung tidak loyal pada layanan dan barang yang mahal dan melebihi anggaran bulanan mereka (Musa, Wardhana dan Maulana:2018). Citra Merek menjadi faktor keputusan pembelian yang dominan terhadap produk Amanda Brownies.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan. Citra merek yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian Amanda Brownies Cabang Sultan Alauddin Makassar. Variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel citra merek.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan. Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian Amanda Brownies Cabang Sultan Alauddin Makassar.
3. Citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik dan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Amanda Brownies.

Saran

1. Amanda Brownies Makassar sebaiknya melakukan riset lokasi yang tepat sebelum membuka kembali cabang baru, karena lokasi yang sangat strategis mampu meningkatkan penjualan agar sesuai dengan target yang ingin dicapai dan memperbesar papan penunjuk ke lokasi toko.
2. Amanda Brownies Makassar sebaiknya aktif melakukan *event* promosi baik secara *offline* maupun *online* dengan penawaran yang lebih menarik agar konsumen tetap membeli produk Amanda Brownies dan agar meminimalisir adanya konsumen yang tertarik ke produk kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Gary Amstrong.2012. *prinsip-prinsip pemasaran , edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga
- Musa, Muhammad Ichwan&Wardhana,Ilham&Maulana,Ikhwan.2018. *Customers repurchase decision in the culinary industry: Do big-five personality types matter?*.Journal of business and retail Management Research vol 13.h.135.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Schiffman, Leon. G & Kanuk, Leslie. L., 2009, *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua, CV.Indeks
- _____.2010. *Consumer Behavior (10th Edition)*. New Jersey: pearson Education.
- Shimp, Terence A. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Untuk Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta:Kencana
- Simamora, Bilson.2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*.Edisi 3.Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna.2001.*Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi pemasaran edisi kedua*. Yogyakarta: Andi
- www.celebesonline.com, dilihat Jumat 28 Februari 2019
- www.marketeers.com, dilihat Jumat 28 Februari 2019
- www.topbrandaward.com, dilihat Rabu 07 November 2018

